

Губарев А. А., ассистент; Зильберглейт М. А., зав. кафедрой

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОДГОТОВКИ МАЛОТИРАЖНОЙ НАУЧНОЙ И УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

The publishing business is inconceivable without marketing maintenance. In work the strategy of book marketing, system of marketing is considered (examined). The communication (connection) of publishing houses with the markets of selling of book production is opened also.

Издательский бизнес, как и всякий другой, немыслим без маркетингового обеспечения. Книжно-издательский маркетинг следует рассматривать как специфический вид профессиональной деятельности, направленной на продвижение книжной продукции на рынок и обеспечение интеллектуальных запросов потребителей. Цели издательского маркетинга всегда связаны со следующими направлениями: изучение читательской аудитории (оценка емкости рынка); исследование того сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу (наличие книг конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т.д.); анализ существующих и потенциальных потребителей; выявление основных тенденций изменений книжного рынка; прогноз объема продаж [1, 2].

В настоящее время стратегия книжного маркетинга базируется на постоянном анализе динамики книжных рынков и каналов книгораспространения. Система маркетинга, т.е. комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают издательство с рынком сбыта книжной продукции, должна обеспечить решение следующих задач:

- 1) получить максимальную прибыль при минимальных затратах;
- 2) занять определенное место на рынке, заполнив продукцией существующие ниши;
- 3) иметь положительный имидж среди партнеров и потенциальных покупателей.

Система маркетинга ориентирована на стратегию и тактику активного приспособления организации к изменяющимся требованиям рынка. В связи с этим основополагающим принципом маркетинга является стремление выпускать книжную продукцию, которая будет куплена, т.е. ориентация конечных результатов деятельности на реальные требования и пожелания потребителей, которые хотят приобрести нужную им книгу, высокого качества и по доступной цене.

Все вышеизложенное диктует необходимость определения цели или стратегии развития и функционирования издательства. Среди первоочередных можно назвать следующие:

- 1) всестороннее изучение рынка и динамики потребительского спроса на книжную продукцию, выпускаемую издательством;
- 2) максимальное приспособление плана выпуска продукции к требованиям рынка;
- 3) издание продукции высокого качества с целью завоевания рынка и достижения победы в конкурентной борьбе;
- 4) оказание содействия торговым посредникам, максимально эффективное использование;
- 5) разнообразных каналов распространения продукции издательства;
- 6) проведение рекламной кампании с целью популяризации продукции и увеличения ее продаж;
- 7) ориентирование маркетинговой стратегии на перспективу и активное использование накопленного опыта.

Особый интерес вызывает маркетинговая стратегия в области подготовки и производства научных и учебных изданий вузов. Как известно [2], в последнее

время происходит рост выпуска научных и учебных изданий по количеству названий и общему тиражу. Увеличение этих количественных показателей — результат роста числа научных работников, расширение читательской аудитории и приводит, с одной стороны, к увеличению реального спроса на эту литературу, а с другой стороны, при увеличении количества названий и общего тиража происходит постоянное снижение среднего тиража одного названия. Это объясняется тем, что в структуре научной и учебной книжной продукции значительное место занимают малотиражные узкоспециальные издания, рост выпуска которых продолжается. Этот процесс приобретает закономерный характер. Такая тенденция вызвана тем, что в процессе развития науки происходит ее дифференциация, возникновение новых отраслей знаний на стыке различных наук. Издаваемая литература по новым отраслям знаний рассчитана на узкий круг специалистов, следовательно, она малотиражна.

Новейшая история учебного книгоиздания для высшей школы в Республике Беларусь ведет свой отсчет с 1991 г. До этого времени обеспечение вузов республики учебной литературой более чем на 80% осуществлялось центральными и отраслевыми издательствами РСФСР и УССР. Естественно, что с обретением суверенитета перед Беларусью встала задача создания собственной инфраструктуры учебного книгоиздания как одного из важнейших факторов в процессе эффективной подготовки высокопрофессиональных специалистов.

К сожалению, условия, в которых приходится нынче работать этой структуре, далеки от идеальных. Достаточно сказать, что с 1995 по 1999 гг. в республике появилось лишь 425 наименований учебной литературы при ежегодной потребности (с учетом обновления учебных планов, физического и морального старения книг) около 750. Анализ показывает, что наиболее обеспеченными являются дисциплины социально-гуманитарного цикла: политология, социология, экономическая теория, медицина и иностранные языки. С другой стороны, самая низкая обеспеченность учебниками и учебными пособиями приходится на предметы вновь созданных специальностей и специализаций по техническому циклу дисциплин.

Еще одна проблема учебного книгоиздания связана с тем, что большая часть специальностей и специализаций является малоконтингентной (около 70% — до 500 студентов).

Таким образом, основными направлениями маркетинговой стратегии в области подготовки и издания научной и учебной литературы вузов являются:

- 1) прогнозирование числа организаций, заинтересованных в приобретении соответствующего количества планируемой к изданию литературы;
- 2) рассылка тематических планов и каталогов изданий потенциальным потребителям;
- 3) рекламная кампания на страницах реферируемых и рецензируемых научных журналов, рассылка рекламных листовок потенциальным заказчикам, сбор заявок;
- 4) заключение договоров с книготорговыми организациями и частными распространителями.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова Е. В., Стоянова Е. С. Финансовое искусство коммерции. — М.: Перспектива, 1995. — С. 77—81.
2. Анташов В. А., Уварова Г. В. Экономический советник менеджера. — Мн.: Финансы, учет, аудит, 1996. — 318 с.
3. Пятрова Л. І. Выданне малатыражнай навуковай літаратуры ў арганізацыях НАН Беларусі // Весці НАН Беларусі. Сер. гуманітарных навук. — Мн.: Беларуская навука, 2001. — № 2. — С. 18—22.